

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales



Una Institución Adventista

Responsabilidad social corporativa, ética empresarial y reputación corporativa como predictores de la retención de los clientes de instituciones del tercer sector

Tesis para obtener el Grado Académico de Maestro en Administración con
Mención en Gestión Empresarial

Autor:

Samuel Leroy Cabrera Lujan

David Josías Sánchez Lima

Segundo Alberto Guevara Flores

Asesor:

Mtra. Dany Yudet Millones Liza

Lima, noviembre 2022

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Dany Yudet Millones Liza, de la Escuela de Posgrado, Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, ÉTICA EMPRE-SARIAL Y REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LA RETENCIÓN DE LOS USUARIOS DE INSTITUCIONES DEL TERCER SECTOR.”** constituye la memoria que presentan los CPC. Samuel Leroy Cabrera Lujan, David Josías Sánchez Lima y Segundo Alberto Guevara Flores para aspirar al Grado Académico de Maestro(a) en Administración con mención en Gestión Empresarial, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 21 días del mes de noviembre del año 2022.



Dany Yudet Millones Liza

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS DE MAESTRO

En Lima, Ñaña, Villa Unión, el 21 día del mes de noviembre del año 2022, siendo las 15:00 horas se reunieron en la sala virtual zoom (<https://adventistas.zoom.us/j/85240382072?pwd=NIFrL2FDQ1B4c0gxenlxd29vUjJDZz09>) de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dr. Julio César Rengifo Peña y los demás miembros siguientes:

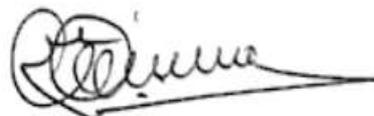
Secretario:	Dr. Edwin Octavio Cisneros Gonzalez
Vocal:	Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas
Asesora:	Mtra. Dany Yudet Millones Liza

Con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis de posgrado titulada: **“Responsabilidad social corporativa, ética empresarial y reputación corporativa como predictores de la retención de los clientes de instituciones del tercer sector”** de los egresados: Samuel Leroy Cabrera Luján, David Josías Sánchez Lima y Segundo Alberto Guevara Flores, conducentes a la obtención del Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial.

El Presidente del Jurado dio por iniciado el acto académico, invitando a los candidatos a hacer uso del tiempo señalado para su exposición (45 ´). Concluida la misma, el Presidente del Jurado invitó a los demás miembros a realizar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes que fueron absueltas por los candidatos, el acto fue seguido de un receso de quince minutos para las deliberaciones y el dictamen de Jurado. Vencido el tiempo de las deliberaciones, el Jurado procedió a dejar constancia escrita del resultado en la presente acta, con dictamen siguiente:

APROBADO por UNANIMIDAD calificación: APROBADO CON ESCALA VIGESIMAL 18 ESCALA CUALITATIVA CON NOMINACIÓN DE MUY BUENO, CON MÉRITO SOBRESALIENTE.

El Presidente del Jurado hizo alusión a los maestrandos y solicitó al secretario la lectura correspondiente para poner en su conocimiento el resultado, terminado el mismo y sin objeción alguna, el Presidente del jurado dio por concluido el acto, en fe de lo cual firman al pie.



Presidente

Secretario

Candidato

Vocal

Vocal

1 Responsabilidad social corporativa, ética empresarial y 2 reputación corporativa como predictores de la retención de los 3 clientes de instituciones del tercer sector

4 Samuel Leroy Cabrera-Lujan¹, David Josías Sánchez-Lima¹, Segundo Alberto Guevara-Flores ¹

5 ¹ Unidad de Ciencias Empresariales, Escuela de Posgrado, Universidad Peruana Unión, Lima 15102, Perú.

6 **Resumen:** El mundo ha enfrentado importantes desafíos que impulsan al sector
7 empresarial de diferentes industrias a dar respuestas ágiles y efectivas que involucran
8 temas sociales, humanas y económicas, con la finalidad de construir una imagen y
9 reputación que les permita retener a sus usuarios para lograr su sostenibilidad. En este
10 sentido el presente estudio tiene el propósito de comprender la responsabilidad social
11 corporativa, la ética empresarial y la reputación corporativa y sus conexiones con la
12 retención de los usuarios de las organizaciones del tercer sector, que son organizaciones
13 que han alcanzado un importante lugar en el mundo por las múltiples actividades sociales
14 y humanas que realizan, generando un impacto altamente significativo en la sociedad. La
15 población de estudio estuvo conformada por usuarios de organizaciones del tercer sector,
16 que podrían ser en el campo educativo básico o superior, en el campo de las microfinanzas
17 y en el campo de librerías que se encuentran ubicados en Perú y Uruguay. Se aplicó un
18 muestreo no probabilístico a conveniencia del investigador. La encuesta fue compartida
19 mediante redes sociales y fue autoadministrada. Se logro recolectar 501 participantes, 199
20 de Uruguay y 302 de Perú. Se aplicó el Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) para
21 la contratación de las hipótesis. Los resultados muestran un impacto positivo y
22 significativo (0.227***) de la Responsabilidad Social (SR) en la Reputación Corporativa
23 (CR). En cuanto a la influencia de la Ética empresarial (BE) en la Reputación Corporativa
24 (CR), esta es positiva y significativa (0, 522 ***). Relacionado con el efecto de la
25 Responsabilidad Social (SR) sobre la Retención (RT), los resultados también presentan una
26 relación positiva y significativa (.189***), en cuanto al efecto de la Reputación Corporativa
27 (CR) y la Ética empresarial (BE) sobre la Retención del usuario (RT), los resultados señalan
28 una relación positiva y significativa (0.391*** y 0.350 ***). Se resalta que, la reputación
29 corporativa (CR) tendría un mayor efecto en la retención (RT) (0.652***) y La Ética
30 empresarial (BE) (0.648***), seguido de la responsabilidad social (SR) (0.648***). Se
31 concluye que la reputación representa un valor muy importante y sensible a la vez, que
32 es una característica que lleva mucho tiempo conseguirlo por lo cual es importante
33 gestionarlo de manera adecuada mediante la aplicación de la RS y le Ética empresarial de
34 manera asertiva por tratarse de un activo intangible poderoso para las organizaciones de
35 este tipo de industria.

36

37 **Keywords:** Tercer sector; Reputación corporativa; Ética empresarial; Retención de usuarios.
